

канд. экон. наук, доцент, Никитина Т.К.

Казанский кооперативный институт

Российского университета кооперации

г. Казань

канд. экон. наук, доцент, Устюжина О.Н.

Елабужский институт Казанского федерального университета

г. Елабуга

ЭФФЕКТИВНОСТЬ БЕНЧМАРКИНГА В АПК

Аннотация. В статье рассматривается аграрный бенчмаркинг как повышения эффективности производства, использования чужого опыта.

Ключевые слова: аграрный бенчмаркинг, эффективности производства, конкуренция.

THE EFFECTIVENESS OF BENCHMARKING IN AGRICULTURE

Abstract. The article discusses the agricultural benchmarking as the improvement of production efficiency, the use of someone else's experience.

Keywords: agricultural benchmarking, production efficiency, competition.

«Система аграрного бенчмаркинга» в сферу АПК фактически внедрена еще в СССР за 35 лет до того, как бенчмаркинг «открыли миру» зарубежные ученые-консультанты.

Аграрный бенчмаркинг – это система изучения и внедрения опыта и достижений передовых предприятий в сфере АПК. Положительный опыт всегда поддерживался, распространялся в СССР и в России. Распространение передовых достижений было элементом государственной политики. Но ввиду отсутствия рынка не было технологии анализа достижений, диагностики положительных и отрицательных сторон работы предприятия по сравнению с другими, т.к. не было конкуренции и борьбы за выживание [3, с.64].

Бенчмаркинг, безусловно, интересный и полезный метод не только в сфере агропромышленного комплекса. Впрочем, как многие понимают, бенчмаркинг не является панацеей, содержит опасности, и при неправильном применении может привести к откровенно слабым результатам, и даже негативным последствиям.

В сфере сельскохозяйственного производства бенчмаркинг можно использовать для повышения эффективности агропроизводства.

В развитии рыночной экономики одной из важнейших концепций управления предприятиями АПК является бенчмаркинг, который призван формировать рациональные производственные программы, при этом оперативно реагировать на складывающуюся ситуацию на рынках сбыта продукции и услуг, и в конечном итоге быть в первых рядах в условиях конкурентной борьбы [2,с.44]. Практика доказывает, что грамотное использование опыта конкурентов и успешных компаний позволяет сократить затраты, повысить прибыль и оптимизировать выбор стратегии деятельности предприятия [1,с.77].

При использовании бенчмаркинга, производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда исследуются и внедряются на предприятии лучшие методы и технологии других предприятий или отраслей. Это может приводить к прибыльному бизнесу с высокой экономичностью, созданию полезной конкуренции и удовлетворению потребностей покупателей [4, с. 11].

В процессе разработки маркетинговых стратегий бенчмаркинг очень важен, так как он устанавливает стратегическое направление развития и содействует распределению ограниченных ресурсов. Знания о методах работы лучших фирм и потребностях покупателей, полученные в процессе бенчмаркинга, являются значимой информацией, необходимой для развития предприятия и обеспечения его конкурентоспособности [5, с. 59].

Бенчмаркинг можно рассматривать как важнейшее направление стратегически ориентированных маркетинговых исследований.

Бенчмаркинг приводит к изменению процедуры принятия решения в маркетинге. Традиционно маркетинговые решения принимались на основе результатов маркетинговых исследований и интуиции менеджеров, в результате чего разрабатывалась маркетинговая стратегия предприятия [4, с. 63]. Современные трансформирующиеся условия развития бизнеса приводят к тому, что для обеспечения конкурентоспособности предприятия и его устойчивого положения необходимо изучение опыта деятельности и поведения на рынке лидеров для повышения обоснованности стратегий маркетинга [7, с. 903].

Процесс маркетингового планирования, устанавливающий стратегические направления развития бизнеса, является важнейшей сферой, для которой бенчмаркинг имеет решающее значение.

Цели и руководящие принципы, зависящие от миссии предприятия, во многом определяются результатами бенчмаркинга [8, с. 115]. Применение бенчмаркинга в процессе стратегического маркетингового планирования обеспечивает то, что требования, предъявляемые внешней средой, рассматриваются на основе релевантных данных.

Подводя итоги, можно отметить, что бенчмаркинг развивает анализ конкурентоспособности, который ограничивается изучением конкурентов (их продукции, затрат и технологий, характеристик, экономических и финансовых показателей, отношений с клиентами и поставщиками) и соответствует этике ведения бизнеса. Руководители АПК должны лучше знать достижения нашей и мировой науки, проводить анализ достижений в России и за рубежом и постоянно учиться новым технологиям.

Литература:

1. Мусташкина Д.А. Устюжина О.Н. Инновационное развитие агропромышленного комплекса России в современных условиях // Вестник торгово-технологического института. 2012. № 3 (6). С. 75-78.
2. Мусташкина Д.А. Ханнанов М.М. Развитие агропромышленного комплекса является одним из стратегических приоритетов экономической и социальной политики Республики Татарстан // Евразийский союз ученых (ЕСУ) № 4(25) / 2016. С. 43.
3. Мусташкина Д.А. Ханнанов М.М. Хаялеева Ч.С. // Маркетинг как условие устойчивого развития аграрного рынка. // Вестник Казанского ГАУ №3,(33)Т.9. 2014 г. С.61-65.
4. Мусташкина Д.А. Экономическая эффективность управления в сельском хозяйстве: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Марийский государственный технический университет. Йошкар-Ола, 2006. 23 с.
5. Руденко М., Дорофеева А. Технология бенчмаркинга // Маркетинг. 2013. № 2(129). С. 57-66.
6. Саитова Р.Г. Принятие управленческих решений в условиях риска: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. Санкт-Петербург, 2003. 19 с.

7. Яхина Л.Т., Миннигалиева В.З. Внутренний аудит в системе управления предприятием. Научное обозрение. 2014. №12. С. 903-904.

8. Сабирова А.Р., Сокольская Е.И. Значение финансовой отчетности и принципы ее построения // Направления совершенствования формирования учётно-аналитической информации в условиях решения современных проблем национальной экономики: материалы Международной научно-практической конференции (15-17 апреля 2014 г.). Казань. 2014. С.115-116.